

**BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI  
VOUCHER ISI ULANG TELKOMSEL**

Oleh:

**Andi Bagus Putra<sup>1</sup>****Joyce Lapian<sup>2</sup>****Bode Lumanauw<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi

email: <sup>1</sup>[andybagussputra@yahoo.co.id](mailto:andybagussputra@yahoo.co.id)<sup>2</sup>[joyce\\_lapian@yahoo.com](mailto:joyce_lapian@yahoo.com)<sup>3</sup>[bode.lumanaw@yahoo.co.id](mailto:bode.lumanaw@yahoo.co.id)**ABSTRAK**

Perusahaan operator telepon seluler memerlukan cara yang kreatif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi dalam memenangkan pasar, yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap Minat Beli ulang Voucher Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sam Ratulangi di kota Manado, penelitian ini menggunakan Metode asosiatif dengan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dan sampel berjumlah 100 orang menggunakan teknik pengambilan sampel Slovin. Hasil analisis diperoleh bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian ulang voucher isi ulang Telkomsel. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen hendaknya pihak manajemen memberikan perhatian pada promosi dan harga sehingga dapat meningkatkan minat membeli ulang dari konsumen

**Kata kunci:** *produk, promosi, harga, tempat, keputusan pembelian ulang*

**ABSTRACT**

*Mobile phone companies require a creative way to influence the purchase decisions of consumers. One of the winning strategy in the market, the marketing mix strategy or marketing mix. This study aims to determine the effect of product, promotion, price and place to Buy Interest in re Voucher Telkomsel at Faculty of Economics and Business (FEB) Universitas Sam Ratulangi in Manado, this study uses associative method with multiple linear regression analysis techniques and sample totaled 100 the use of sampling techniques Solvin. The results of the analysis showed that the product, promotion, price and place either simultaneously positive influence on purchasing decisions and partially re voucher refill Telkomsel. To improve customer satisfaction management should give attention to the product, promotion, price and place that will increase the interest Buy Repeat.*

**Keywords:** *product promotion, price, place, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia memiliki beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator baik yang menggunakan teknologi *Global System for Mobile Communications* (GSM) maupun *Code Division Multiple Acces* (CDMA). Kemampuan operator GSM telah berhasil menguasai sebagian besar pangsa pasar di Indonesia karena teknologi GSM lebih unggul dan mampu menghasilkan suara lebih jernih sehingga mampu menjangkau wilayah luas dan aman. Kebutuhan untuk berkomunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena tanpa adanya komunikasi manusia tidak dapat melakukan interaksi dengan sesama manusia. Telepon seluler mendukung aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien karena ruang dan waktu sudah tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Hadirnya telepon seluler tentunya diiringi juga dengan hadirnya operator telepon seluler. Saat ini, di Indonesia terdapat sebelas operator telepon seluler dari yang sebelumnya berjumlah sepuluh operator telepon seluler. Operator telepon seluler yang ada di Indonesia saat ini yaitu Telkom, Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Natrindo Telepon Seluler, Hutchison CP Telecom Indonesia, Bakrie Telecom, Mobile-8 Telecom, Smart Telecom, Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, dan Batam Bintang Telekomunikasi).

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki market share sebesar 55% (Maret 2006). Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar). Telkomsel juga merupakan operator terkemuka layanan telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar dan pendapatan saham. Pada akhir Maret 2009, Telkomsel memiliki 72.1 juta pelanggan yang berdasarkan statistik industri mewakili pangsa pasar yang diperkirakan sekitar 50%. Telkomsel menyediakan layanan selular di Indonesia, melalui nasional sendiri dual-band GSM 900-1800 MHz, jaringan 3G, dan internasional, melalui 341 mitra roaming internasional di 180 negara, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G.

Semakin bertambahnya jumlah perusahaan operator telepon seluler di Indonesia, maka mengakibatkan persaingan antar perusahaan operator telepon seluler untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen semakin ketat. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam memenangkan pasar agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Dalam rangka memenangkan pasar, maka perusahaan operator telepon seluler bila ingin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diperlukan cara yang kreatif, sehingga konsumen dapat terpengaruh.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap minat beli ulang Voucher Telkomsel.
2. Produk terhadap minat beli ulang Voucher Telkomsel.
3. Promosi terhadap minat beli ulang Voucher Telkomsel.
4. Harga terhadap minat beli ulang Voucher Telkomsel.
5. Tempat terhadap minat beli ulang Voucher Telkomsel.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2002:14) mengemukakan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang terencana untuk mencapai target organisasi. Manajemen Pemasaran menurut Shultz dalam Alma (2011:13) adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

### **Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2004:8) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Umar (2003:49) menyatakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut

### **Produk**

Kotler dan Armstrong (2002:52) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Indikator variabel produk dalam penelitian ini adalah (Gaspersz Vincent (2005) dalam Alma, 2011:15) : Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, dan Estetika (*aesthetics*)

### **Promosi**

Gitosudarmo (2000:237) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Indikator variabel promosi dalam penelitian ini adalah : Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung

### **Harga**

Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah Salah satu element bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan element termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Indikator dari Harga : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Tempat**

Prestasi Kerja/ Kinerja pegawai (Y), merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan. Indikator variabel tempat/lokasi dalam penelitian ini adalah (Tjiptono 2000:41-42) : Akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, Visibilitas, Tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari, Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor (1995:306) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator variabel dalam penelitian ini yaitu (Ferdinand, 2002:129) : Minat Transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

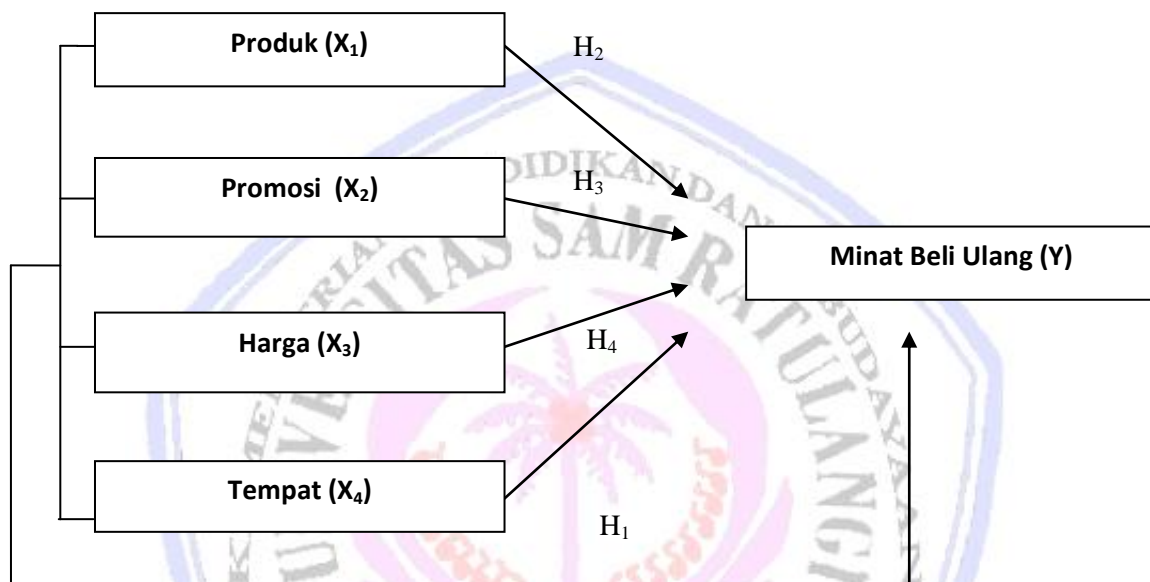
### **Penelitian Terdahulu**

Alhasni (2014) dengan penelitian Iklan dan Harga Pengaruhnya terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT Hasjrat Abadi Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan iklan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini termasuk dalam hubungan kausal. Populasi penelitian menggunakan data biaya iklan dan harga mobil Avanza yang ditetapkan pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Sedangkan sampel menggunakan data bulanan untuk periode 3 tahun terakhir. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Dalam memasarkan produk sebaiknya manajemen PT. Hasjrat Abadi lebih memperhatikan iklan dan harga agar penjualan dapat meningkat.

Sundalangi (2014) dengan penelitian Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Daya tarik iklan dan Potongan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik analisis linear berganda. Populasi penelitian sebanyak 1500. Dari populasi yang didapat diambil sampel diambil 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber : Konsep diolah, 2014

### Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk, Promosi, Harga dan Tempat diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang Voucher Telkomsel pada Mahasiswa FEB UNSRAT di Kota Manado.
2. Produk diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang Voucher Telkomsel pada Mahasiswa FEB UNSRAT di Kota Manado.
3. Promosi diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang Voucher Telkomsel pada Mahasiswa FEB UNSRAT di Kota Manado.
4. Harga diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang Voucher Telkomsel pada Mahasiswa FEB UNSRAT di Kota Manado.
5. Tempat diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang Voucher Telkomsel pada Mahasiswa FEB UNSRAT di Kota Manado.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2010:57). Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variable bebas (independent variable) yaitu Produk, Promosi, HargadanTempat dengan variabel terikat (dependent variable) yaitu Minat beli ulang voucher telkomsel di Kota Manado. Sugiyono, (2010:117) menyatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin berjumlah 100 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, termasuk didalamnya koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda serta uji t dan uji F. Berkaitan dengan hal tersebut maka data yang diperoleh diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17 (Statistical Package for Social Sciences). Alat analisis yang digunakan terdiri atas : Analisis validitas dan reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, untuk mengetahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak (normalitas), adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi (Multikolinearitas), kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independent (Heteroskedastisitas). Analisis regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap Y secara simultan (uji F) dan mengetahui pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara parsial terhadap Y (uji t).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika jika r hitung lebih besar dari r-tabel (Ghozali, 2006:45). dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang, angka kritis dari r table (table r *Product moment*) diperoleh sebesar 0,296

- Item valid bila r hitung > r tabel (0,296)
- Item tidak valid bila r hitung < r tabel (0,296)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item pertanyaan	r Tabel	r Hasil	Keterangan
Produk	1	0,199	0,386	Valid
	2	0,199	0,566	Valid
	3	0,199	0,432	Valid
	4	0,199	0,538	Valid
	5	0,199	0,472	Valid
	6	0,199	0,472	Valid
	7	0,199	0,546	Valid
Promosi	1	0,199	0,643	Valid
	2	0,199	0,580	Valid
	3	0,199	0,436	Valid
	4	0,199	0,640	Valid
	5	0,199	0,385	Valid
Harga	1	0,199	0,311	Valid
	2	0,199	0,504	Valid
	3	0,199	0,412	Valid
	4	0,199	0,483	Valid
	5	0,199	0,447	Valid
	6	0,199	0,334	Valid
Tempat	1	0,199	0,357	Valid
	2	0,199	0,380	Valid
	3	0,199	0,585	Valid
	4	0,199	0,412	Valid
Minat Beli Ulang	1	0,199	0,357	Valid
	2	0,199	0,380	Valid
	3	0,199	0,585	Valid
	4	0,199	0,412	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Tabel sebelumnya dapat diketahui  $r$  hitung dari semua variable semua item pertanyaan adalah valid karena  $r$  hasil  $>$  dari  $r$  tabel (0,199) dan dapat digunakan sebagai indikator dari konstruk (*laten variabel*).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronchbach Alpha	Keterangan
Produk	0,700	Reliabel
Promosi	0,781	Reliabel
Harga	0,720	Reliabel
Tempat	0,609	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,798	Reliabel

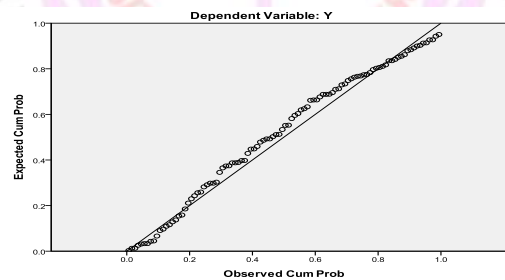
Sumber : Data Primer diolah, 2014.

Apabila *alpha cronchbach* lebih besar dari 0,6 atau 60 %, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel (Ghozali 2006 :42). Berdasarkan hasil analisis, variabel Marketing Mix adalah *reliable* karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45°. Dari grafik plot normal (gambar 2) diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Primer diolah, 2014

### Uji Multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.558	1.793
	Promosi	.563	1.776
	Harga	.928	1.077
	Tempat	.935	1.070

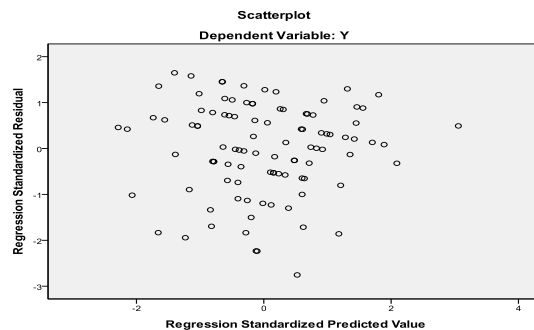
a. Dependent Variable: PrestasiKerja

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Hasil tersebut dimana Marketing Mix dalam model regresi di atas, tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  (Ghozali, 2006:96).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:125). Cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas yaitu dengan rumus Rank Spearman. Uji dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikansinya antara variabel independen dengan Unstandardized Residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2008:160).



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer diolah, 2013

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS 17. Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.567	1.772		1.449	.151
Produk	.379	.163	.310	2.331	.007
Promosi	.973	.143	.090	2.683	.005
Harga	.856	.194	.051	2.492	.006
Tempat	.056	.279	.002	2.020	.010

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut :

$$Y = 2.567 + 0,379X_1 + 0,973X_2 + 0,956X_3 + 0.056X_4 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai konstant sebesar 2.567 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini Produk( $X_1$ ), Promosi( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Tempat ( $X_4$ ) mengalami penambahan sebesar satu skala maka Minat Beli Ulang ( $Y$ ) akan ikut meningkat sebesar 2.567.

2. Nilai koefisien regresi Produk ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) 0,379 yang berarti apabila Produk ( $X_1$ ) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,379 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
3. Nilai koefisien regresi Promosi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,973 yang berarti apabila nilai Promosi ( $X_2$ ) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,973 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
4. Nilai koefisien regresi Harga ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,956 yang berarti apabila Harga ( $X_3$ ) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,956 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
5. Nilai koefisien regresi Tempat ( $X_4$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah 0,056 yang berarti apabila Tempat ( $X_4$ ) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,056 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).

## Pengujian Hipotesis

### Hasil Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Tempat ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan angka F.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**Tabel 6. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.307	4	.827	5.665	.002 <sup>a</sup>
	Residual	47.165	95	.496		
	Total	50.473	99			

Sumber: Data Primer diolah 2014

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5.665 yang signifikan 0,002. Karena  $sig < 0.05$  ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Tempat ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) diterima.

### Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan dalam Tabel 5 diperoleh :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Produk ( $X_1$ ) 2,331 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 2,000 artinya variabel Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y), ini berarti  $H_a$  diterima.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) 2,683 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 2,000 artinya variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y), ini berarti  $H_a$  diterima.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ( $X_3$ ) 2,492 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 2,000 artinya variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y), ini berarti  $H_a$  diterima.
4. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Tempat ( $X_4$ ) 2,020 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 2,000 artinya variabel Tempat ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y), ini berarti  $H_a$  diterima.



## Pembahasan

Produk, Promosi, Harga dan Tempat secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini ditunjang dengan hasil statistic yang menyatakan tingkat signifikansi. Hal ini dikarnakan oleh salah satu strategi dalam memenangkan pasar, yaitu strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar. Bauran pemasaran produk merupakan kombinasi dari 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (lokasi). Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syukrul (2013) dengan penelitian "Faktor-Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi pengguna Kartu GSM AS (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmul Samarinda). Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu GSM AS pada Fakultas Ekonomi Mulawarman Samarinda dan untuk mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli dominan kartu GSM AS. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4009 jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden atau mahasiswa. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kartu GSM AS dan setelah melakukan penelitian, variabel produk memiliki pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian lain yang sama dengan penelitian ini dilakukan oleh Simbolon (2013) melakukan penelitian "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari product, place, price, promotion terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel (studi kasus pada mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori. Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sifat penelitian ini adalah survei. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara. Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel. Harga berpengaruh positif dan signifikan serta mempunyai pengaruh yang paling dominan di antara variabel bebas lain yang diteliti terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Produk, Promosi, Harga dan Tempat secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
2. Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
3. Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
4. Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
5. Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

## Saran

Saran yang dapat disampaikan penulis adalah :

1. Untuk meningkatkan minat beli ulang hendaknya pihak manajemen memberikan perhatian pada Promosi (Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung) yang dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang paling signifikan diantara variable lainnya.
2. Bagi peneliti lanjutan, disarankan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhasni, Atika. 2014. Iklan dan Harga Pengaruhnya Terhadap Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi Manado Juni 2014, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>, ISSN 2303-1174, Vol.2 No.2, Diakses 3 April 2014. Hal 1021-1031.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*, BPFE, Yogyakarta.
- Kinney, Thomas and James R. Taylor. 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text, New York.
- Kotler P. dan G. Amstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Marchelyno Sundalangi. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi Manado Maret 2014, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>, ISSN 2303-1174. Vol.2 No.1, Diakses 3 April 2014. Hal 313-324.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua: Gramedia, Jakarta.
- Schiffman, L dan L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Prentice Hall, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta : Bandung.
- Syukrul Ikhsan, 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli Bagi Pengguna Kartu GSM As (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmul Samarinda) *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*. [http://portalgaruda.org/download\\_article.php?article=63314](http://portalgaruda.org/download_article.php?article=63314), Diakses 3 April 2014.
- Simbolon, Yulia. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*. <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/view/2354> Vol 1, No. 4, 2013. Diakses 3 April 2014.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.